

країн багатомільйонними потоками біженців-мігрантів, але і про вже відчутне зростання опору, як за напрямом фінансово-економічним, так і політичним.

Сказане висвітлює у загальних рисах лише один аспект проблеми, — аспект можливості і доцільності корекцій поведінкового стереотипу глобальних гравців у межах об'єктивної заданості процесів глобалізації.

Література

1. *Линдерт П. Х.* Экономика мирохозяйственных связей. — М., 1998.
2. *Международная экономика.* — 2007. — № 7.
3. *Сорес Дж.* Тезисы о глобализации. // Вестник Европы. — Т. 2 — 2001.

Статтю подано в редакцію 07.02.09 р.

УДК 339.137.2

Т. В. Поліщук, аспірантка
кафедри міжнародної торгівлі,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

БРЕНД КРАЇНИ В ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

В статті розкрито сутність процесу створення бренду країни, проаналізовано особливості державного брендингу як інструменту підвищення ефективності експорту в умовах глобалізації та визначено ключові принципи формування позитивного іміджу України на світових ринках.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: експортна політика, брендинг.

В сучасному світі можна спостерігати розширення сфер використання маркетингових технологій та PR-технологій у зовнішньоекономічній політиці країн, оскільки все більш актуальними стають питання іміджу як фактора національної конкурентоспроможності, що є, в свою чергу, умовою успішного просування

вітчизняних товарів та послуг на світові ринки. Одним із таких інструментів конкурентної боротьби є цілеспрямоване формування бренду-країни, тобто здійснення бренд-менеджменту на рівні країни. Бренд країни не тільки впливає на економічні відносини, інвестиційну привабливість та залучення туристів, а й має стратегічне значення у таких процесах, як розширення НАТО або ЄС (наприклад, відсутність позитивного іміджу серед країн Східної Європи негативно відбивається на економічному розвитку та зменшує шанси щодо членства в основних інститутах Європи). Сьогодні багато країн світу формують та просувають свої бренди, як це роблять і великі успішні компанії, пропонуючи певний імідж країни походження експортних товарів. Такі інститути міжнародного права, як міжнародні організації, політико-економічні союзи також мають свої бренди, які використовуються для підвищення своєї ваги і при цьому досягнення членства перетворюється у розподіл на гідних та негідних. Тому для нашої країни сьогодні є актуальним питання формування «бренду України» в рамках комплексної державної стратегії як необхідної умови підвищення її міжнародної конкурентоспроможності.

Брендинг, як сучасна маркетингова технологія, як важливий інструмент розвитку бізнесу, лише останнім часом розглядається державними органами як технологія формування сприятливого для підвищення міжнародної конкурентоспроможності іміджу країни. Дослідження використання брендингових технологій у зовнішньополітичній діяльності розпочали британські експерти у сфері брендингу — Велі Олінс і Саймон Анхольт [6]. За цей час накопичився значний досвід, який в узагальненому вигляді можна розглядати як теорію брендингу країн. Саймон Анхольт визначає брендинг країни як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності. Це може бути як скромна співпраця урядового комітету з туризму і агентства по залученню інвестицій, так і десятиліття реалізації скоординованих і чітко спланованих стратегій усередині країни і на міжнародній арені у сфері культури, спорту, освіти, політики, туризму, міжнародної торгівлі.

Створення бренду країни — сильний інструмент підвищення привабливості товарів країни-виробника. Яскравим прикладом є Японія. Процес масового цілеспрямованого брендингу можна спостерігати серед європейських країн. Наприклад, Естонія не тільки унікає ярлика «пострадянська країна», а й намагається позбутися назви «балтійська країна», оскільки позиціонує себе в

міжнародних відносинах як «європейська» або «скандинавська» країна. Оскільки в Естонії відсутні високотехнологічні бренди (Фінляндія має Nokia, Швеція — Volvo), вона представляє себе як «зелену країну», сподіваючись привернути увагу прихильників охорони навколишнього середовища та екології, іноземних інвесторів. В Польщі (Міністерством закордонних справ) також було розроблено спеціальну програму, націлену на вдосконалення іміджу країни, яку більшість мешканців Європи продовжують асоціювати із сильним католицизмом, відсталістю та консерватизмом. Для створення позитивного міжнародного іміджу країни державні органи створюють спеціальні організації, прикладом яких можуть служити Presence Switzerland у Швейцарії або Instytut Marki Polskiej у Польщі. Відомішими структурами є Інститут Гете, Французький альянс або Британська рада, створені як інструменти реалізації публічної дипломатії своїх країн. У сучасних міжнародних відносинах вагоме значення відіграють такі супер бренди, як США, ЄС, НАТО. Країни формують та просувають свої бренди (як це роблять великі успішні компанії), пропонуючи схожі «продукти» — територію, інфраструктуру, систему державного устрою та ін. [5, 6]. Дедалі націям складніше виділитися та знайти свою ексклюзивну характеристику.

Дуже важливим фактором розвитку економіки країни є сила брендів національних виробників. Якщо проаналізувати структуру експорту держав першого і третього світу, то ми побачимо, що істотні доходи розвинені країни отримують не від експорту природних ресурсів, а від експорту брендovаних товарів. Так, Італія продає Gucci, Ferrari і Pasta, Франція — Dior, Lois Vuitton і Camambert, Швейцарія — Swatch, Victorinox і Credit Suisse, а американська компанія Starbucks заробляє величезні прибутки на продажі кави, яку вона експортує у вигляді готового, але не брендovanого продукту з країн, що розвиваються. Як справедливо наголошує С. Анхлот, можна тільки уявити, скільки заробляла б Бразилія, якби екпортувала Marlboro, Starbucks, Nestle, а не тютюн, каву, какао і цукор [6, с. 177]. З іншого боку, використання брендингу національними корпораціями може підвищити доходи не тільки самих компаній, але і за допомогою податків — державного бюджету. Країни, що розвиваються, так само як і Україна, не можуть істотно підвищити доходи від свого експорту, продаючи фактично не товари, а сировину: сталь, продукти хімії, зерно тощо.

Створення міжнародних брендів, як правило, є наслідком появи внутрішніх брендів, які розвиваються, а з часом перетворюються на глобальні. Проте ці глобальні бренди не порушують сформова-

не відношення споживачів до тих чи тих брендів, яке включає в себе уявлення про їх країну походження, тобто бренд країни походження продовжує формувати імідж бренду товару або бренду компанії, навіть якщо вона є власністю капіталу з інших країн.

Відомо, що бренд товару — це уявлення споживача про певний товар, аналогічно можна пояснити бренд-країни як сприйняття (уявлення) зовнішнім світом певної держави. Відповідно брендинг країн можна визначити як процес створення та поширення за допомогою міжнародних маркетингових комунікацій бренду країни. Бренд у сучасному бізнесі — поняття досить широке і його структура включає наступні елементи:

- 1) сутність бренду — основна характеристика бренду, легенда;
- 2) атрибути бренду — набір асоціацій (звукових, візуальних, емоційних), позитивних чи негативних;
- 3) образ бренду;
- 4) товар чи послуга з їх характеристиками;
- 5) інформація про споживача;
- 6) ставлення споживача до товару.

Функціональні характеристики брендингу полягають у тому, що він дозволяє:

- підтримувати запланований об'єм продажів на конкретному ринку і реалізувати на ньому довготермінову програму по створенню і закріпленню в свідомості споживачів образу товару (послуги) або товарного сімейства (сімейства послуг);
- забезпечити збільшення прибутковості в результаті асортименту товарів (послуг) і знань про їх загальні унікальні якості, які впроваджуються за допомогою колективного образу;
- відобразити в рекламних матеріалах і компаніях культуру галузі, регіону, міста тощо, де виготовлений товар (надається послуга), врахувати запити споживачів, для яких він призначений і особливості території, де він продається;
- використовувати важливі для звернення до рекламної аудиторії чинники — історичне коріння, реалії сьогоdnішнього дня і прогнози на перспективу.

Так само і бренд країни — це не просто слоган або обмежена у часі рекламна кампанія. Бренд необхідно розуміти як національну ідею країни, її інтелектуальну власність, тобто комплекс думок, відчуттів, асоціацій та уявлень, які виникають у людини, коли вона бачить, чує назву країни чи купує товар вироблений у цій країні. Такі характеристики держави, як об'єм ВВП, політична система або культура, сьогодні стають певним різновидом товару (маркетинговим брендом).

Раніше для побудови міжнародного бренду було достатньо навчитися робити якісний продукт, налагодити дистрибуцію, й імідж національного бренду забезпечувався практично без витрат на рекламу. Зараз ці чинники є необхідними, але не достатніми для створення сильних брендів. Головними передумовами успіху брендингової кампанії можна визначити наступні:

- 1) унікальність брендингової кампанії;
- 2) якісні характеристики бренду;
- 3) всеохоплююча сучасна комунікаційна стратегія;
- 4) тривалий час проведення кампанії та послідовність дій.

Стратегія державного брендингу повинна базуватися на національній ідентичності, історії та економічних перевагах, а їх реалізація можлива лише за умов використання технологій міжнародних маркетингових комунікацій. Причому зміна слогану не супроводжується раптовою зміною іміджу країни, оскільки це потребує певних змін у політичному курсі, зовнішній політиці і переходу до нового типу дипломатії. За прогнозами аналітиків у найближчому майбутньому бренди країн будуть конкурувати не лише між собою, а й з такими супербрендами сфери бізнесу, як ЄС, CNN, Microsoft або Римська католицька церква тощо. Країнам, які свідомо не трансформують свій імідж та не створюють сильний та привабливий бренд, надалі буде складно підвищувати міжнародну конкурентоспроможність.

Такі поняття, як імідж, репутація розглядаються як необхідні складові стратегічного надбання держави. Завдяки наявності бренду можна оцінювати держави (як товар): агресивні — миролюбні, надійні — ненадійні тощо. Комплексну оцінку іміджу країни можна проводити за методикою, запропонованою Т. Примак для оцінки товарних брендів на споживчому ринку України [5]. Екстраполюючи вимоги та фактори побудови бренду товарів чи послуг, можна визначити вимоги до формування бренду країни:

- він має бути оригінальним та асоціюватися з країною;
- легко піддаватися змінам та нововведенням відповідно до міжнародної ситуації;
- використання постійних цінностей та культурних особливостей країни;
- для його створення та просування необхідна професійна в різних сферах команда, яка має бути аполітичною та інтернаціональною;
- наявність слогану та логотипу, який би містив елементи державної символіки (герб, прапор).

Завдяки глобальним маркетинговим засобам масової комунікації (в тому числі і мережі Інтернету), держави отримали мож-

ливість краще пізнати себе, свій імідж, репутацію та ставлення до себе — тобто свій бренд. З іншого боку, сучасні міжнародні маркетингові комунікації не тільки надають можливість оцінити імідж країни, а й відкривають нові можливості позиціонування та поширення необхідного іміджу. Безперечно, держава має спрямовувати зусилля на формування позитивного іміджу країни, але це повинна бути консолідована позиція з питань політики, економіки, інвестиційних та туристичних можливостей. Ця позиція повинна віддзеркалювати стратегію України в світі та базуватись на національних інтересах та пріоритетах. Задля того щоб просувати свій імідж, Україні необхідно зробити певні кроки та надалі підтримувати їх. А саме :

- Україна повинна проводити активну, навіть агресивну інформаційну політику. Активно пропагувати здобутки та можливості України, підтримувати українські інформаційні центри в різних країнах, просувати українські ЗМІ в різних мережах у світі, проводити мовлення різними мовами;

- формування позитивного міжнародного іміджу України повинно мати фінансування, незалежно від того, хто є у владних коридорах;

- політики та державні інституції повинні мати консолідовану позицію з різних питань, які висвітлюються назовні.

Як було продемонстровано вище, кожна держава в світі має свій імідж і є брендом. У сучасному світі основними цінностями держав є інформація та віртуальні чинники — наприклад, іміджі та бренди, якість яких впливає на котирування на біржах, ціни, рішення урядів, розподіл ресурсів тощо. Лідерство в будь-якій важливій галузі, навіть перемога в конкурсах та спортивних змаганнях, може бути елементом формування позитивного іміджу країни. Одночасно держави зазвичай підтримують здобутки своїх співвітчизників на міжнародному рівні. Проте фактичний стан справ у сфері створення і розвитку сприятливого іміджу нашої держави в світі говорить про те, що існує певна різниця між тим, що роблять в Україні в цій галузі, і як вибудовується сприйняття нашої країни ззовні. Це є природним наслідком відсутності цілеспрямованого впливу на процеси формування міжнародного іміджу нашої країни. Основні елементи бренду України, на жаль, ніяк не пов'язані з спеціальними державними програмами і спеціалізованою активністю в цій сфері.

Наприклад, сьогодні елементами іміджу України є: Чорнобиль, Помаранчева революція 2004 року, прізвища — Шевченко, Кличко, Ющенко, Тимошенко, Руслана, Верка Сердючка, коруп-

ція, проблеми з Росією. Їх ми спостерігаємо в зарубіжних повідомленнях про нашу країну. Позитивні елементи іміджу можливо використовувати в світовій конкуренції. Яскравим прикладом було рішення стосовно проведення ЄВРО-2012.

Для об'єктивної оцінки України, як суб'єкту брендингу, необхідно провести ще ряд системних аналітичних досліджень. Для більш конкретного аналізу іміджу необхідно враховувати фактори, які впливають на його складові частини. Фактори іміджу країни можна розділити умовно на внутрішні і зовнішні. Зовнішніми можна назвати: зовнішню політику України, національні інтереси та пріоритети, членство в міжнародних організаціях, розвиток відносин зі стратегічними партнерами, інвестиційний клімат тощо. Внутрішні фактори — це: добробут населення, дотримання конституційних прав кожного громадянина, рівень корупції, рівень злочинності, рівень тіньового сектору економіки, соціальне самопочуття тощо. Також важливими є психологічні аспекти сприйняття позитивного іміджу країни, такі як: гордість за країну, бажання в ній жити, захищати, щастя, комфорт та проєкція свого майбутнього з країною. Ззовні це є: цікавість країною, бажання приїхати до неї, робити в ній бізнес та вкладати кошти, комфорт і безпека, пов'язані з Україною.

Імідж України також слід розглядати у контексті іміджу українських компаній у міжнародному бізнесовому середовищі. Забезпечення позитивного міжнародного іміджу України є важливим засобом захисту та просування її національних інтересів, а також підвищення успішності країни в конкурентній боротьбі на міжнародних ринках збуту та інвестицій. Це набуває особливого значення, оскільки:

- стратегічними напрямками українського уряду є вступ у престижні міжнародні економічні і політичні організації;
- склалася думка, що український бізнес є корумпованим, і, як наслідок, відбувається створення негативних стереотипів іноземними ЗМІ про нашу країну;
- через асиметричність та недостовірність інформації в іноземному бізнесу формується неадекватне ставлення до українських підприємств.

В світі існують приклади товарів, що стали національними символами своєї країни, — голландський сир, швейцарський банк, французькі парфуми. Могутньою тенденцією в брендингу є також позиціонування національної торгової марки як глобальної шляхом формування мультикультурного бренду. На сьогоднішній день існують кілька сегментів ринку, де використан-

ня української ідеї в брендингу економічно і естетично обґрунтоване. Відомо, що Україна, перш за все, аграрна країна і відома своїми продуктами харчування, тому цілком виправдано, що українська ідея ефективна серед лідерів у цій області, наприклад, — соняшникова олія «Олейна», кетчуп «Чумак», пиво «Чернігівське», курятина «Наша Ряба», горілка «Хортиця» та ін. В той же час вельми сумнівним виглядає позиціонування України у сфері фінансових послуг, комп'ютерних розробок, автомобілебудування.

Висновки. Позитивне сприйняття України різними цільовими аудиторіями (громадськість держави в цілому, місцеві громади, інвестори, органи влади, споживачі, групи особливого інтересу, формальні та неформальні об'єднання громадян) є фактором, який безпосередньо впливає на соціально-економічний розвиток нашої держави, сприяючи задоволенню її зовнішньополітичних та зовнішньоекономічних потреб, розв'язанню внутрішніх соціально-економічних проблем. Це відбувається шляхом розширення поінформованості міжнародного співтовариства про потенціал нашої країни та незаперечні позитивні процеси в житті українського суспільства, що в свою чергу сприятиме збільшенню притоку інвестицій, розширенню бізнесових контактів, розвитку експортного потенціалу, зростанню туристичної складової наповнення бюджету, зміцненню гуманітарних контактів тощо.

Для того, щоб задіяти весь іміджевий потенціал нашої країни, необхідні продумана державна інформаційна політика й чітко спланована брендингова кампанія. Вдале поєднання внутрішньої та зовнішньої складової іміджу дасть можливість скорегувати негативний імідж України та створити підстави для формування позитивного бренду. Саме зовнішньополітичні техніки PR дозволяють не протидіяти стереотипам, а створювати новий імідж країни, чи запускати нові позитивні характеристики, які б закріпили її позиції на міжнародній арені та в міжнародному співтоваристві.

Основними заходами створення та просування бренду країни є такі:

- дослідження сприйняття країни власним населенням та міжнародною спільноті (яка виступає основним об'єктом брендингу), використовуючи кількісні та якісні методи дослідження;
- консультації і моніторинг з вітчизняними та зарубіжними експертами галузі щодо слабких та сильних національних рис країни та порівняння їх з результатами дослідження;

- побудова брендингової стратегії, яка повинна включати професійну модель брендингу та види комунікацій, передбачаючи при цьому різні шляхи комунікацій для різних цільових груп;
- залучення до цього процесу представників урядових структур, бізнесових кіл, представників культури, освіти та особливо професійних маркетологів і економістів.

Література

1. Аакер Д., Йохимитайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Дэвид А. Аакер, Эрик Йохимгатайлер — М: Издательский Дом Гребенникова, 2003. — 374 с.
2. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. — М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. — 272 с.
3. Моисеева Н. К., Рюмин М. Ю., Стушаенко М. В., Будник А. В. Брендинг в управлении маркетингом. — М.: Омега-Л, 2006. — 336 с.
4. Примак Т. Оцінювання іміджу підприємства на споживчому ринку України// Економіст. — № 6. — 2002. — С. 69–71.
5. Charles Brymer. Branding A Country. [http:// www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com)
6. Simon Anholt. The nation as brand // The Economic times — January, 2, 2002. http://www.economictimes.indiatimes.com/cms.dll/html/comp/articleshow?art_id=1190632236
7. Temporal Pol Why Asian Countries need Branding. — www.asinc.com

Статтю подано в редакцію 07.02.09 р.

УДК 339.138

О. О. Євдоchenко, канд. екон. наук, доцент
кафедри міжнародної торгівлі
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМ НА СВІТОВИХ РИНКАХ СПОЖИВЧИХ ТА ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

В статті досліджено основні аспекти розробки та управління міжнародними маркетинговими програмами на світових ринках споживчих товарів та товарів промислового призначення.